

**Ingeniería Comercial**

**Análisis de la factibilidad económica y financiera del proyecto  
de inversión**

**“MAJAZ COMECIAL S.A.”**

**Lilian Magali Barreto Colmán**

**Asunción – Paraguay  
2021**

## INDICE

Resumen Ejecutivo	9
INTRODUCCION	10
CAPITULO 1	11
CONCEPTO DEL NEGOCIO	11
1.1- Descripción del proyecto	12
1.2- Visión	12
1.3- Misión	13
1.4- Valores	13
1.5- Objetivos	14
1.5.1- Objetivos Generales	14
1.5.2- Objetivos Específicos	14
1.6- Localización	15
1.6.1- Macro-localización	15
1.6.2- Micro-Localización	16
1.7- Método de los Factores Ponderados	17
1.8- Ventaja competitiva	19
CAPITULO 2	20
ASPECTOS JURIDICOS	20
2.1- Proceso de apertura del negocio	21
2.2- Acta de Constitución de la Sociedad	26
2.3- Leyes que afectan el proyecto	35
2.4- Plan Fiscal	43
2.5- Presupuesto Jurídico inicial	44
CAPITULO 3	46
ASPECTOS ECONOMICOS	46
3.1- Macroeconomía	47
3.1.1- Tasa de desempleo	47
3.1.2- Producto interno bruto	48
3.1.3- Variación del dólar	52
3.1.4- Tasa de inflación	54
3.1.5- Variación del salario mínimo	58
3.2- Microeconomía	60
3.2.1- Elasticidad de la Oferta	60
3.2.2- Elasticidad de la Demanda	63
CAPITULO 4	67
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	67
4.1-Estructura Organizativa	68
4.1.1- Organigrama General de la Empresa	71
4.1.2- Organigrama según Henry Mintzberg	72
4.2- Configuración estructural de la organización según Henry Mintzberg	73
4.2.1- Configuración estructural de la empresa	75
4.3- Estrategias de recursos humanos	76
4.4- Manual de Organización y Funciones	81

4.5- Manual de Procedimientos	103
74.6- Flujograma	107
4.7- Layout	112
CAPITULO 5	116
ANALISIS DEL MERCADO	116
5.1- Investigación de mercado	117
5.1.1- Identificación del problema y oportunidad	117
5.1.2- Objetivo General de esta investigación de mercado	117
5.1.3- Tipo de investigación	118
5.1.4- Diseño de la Encuesta	119
5.1.5- Análisis de la Encuesta	122
5.1.6- Resultado de la Investigación	134
5.2- Principales competidores	135
5.3- Análisis de la estructura competitiva según Michel Porter	136
CAPITULO 6	143
PLAN DE MARKETING	143
6.1- Análisis FODA	145
6.2- Marketing Estratégico	149
6.2.1- Estrategias según Igor Ansoff	150
6.2.2- Estrategias según Michael Porter	151
6.3- Marketing Operativo	152
6.3.1- Las siete P del Marketing Mix	153
CAPITULO 7	158
ASPECTOS OPERACIONALES	158
7.1- Organigrama del sector comercial	159
7.2- Proceso de Venta	160
7.3- Principales proveedores	161
CAPITULO 8	163
RESPONSABILIDAD SOCIAL	163
8.2- Impacto Ambiental	167
8.3- Impacto Socioeconómico	170
8.4- Impacto Cultural	171
8.5- Aspectos éticos de la sustentabilidad del proyecto	171
CAPITULO 9	174
PLAN DE EXPANSION	174
9.1- Riesgo interno de expansión	175
9.2- Riesgo externo de expansión	175
9.3- Barreras de salida	176
9.4- Imagen de marca	177
9.5- Mapa de riesgo	179
CAPITULO 10	181
ASPECTOS FINANCIEROS	181
10.1- Cuadro de Inversiones	183
10.2- Cronograma de Financiamiento	184
10.3- Cuadro de Deuda	185

10.4- Cuadro de Ingresos	186
10.5- Cuadro de Capital de Trabajo	187
10.6- Cuadros de Costos	188
10.7- Cuadro de Resultados	190
10.8- Cuadro de TIR con Financiamiento	191
Cuadro de TIR sin Financiamiento	192
10.9- Cuadro de Depreciaciones y Amortizaciones	193
10.10- Cuadro de Fuentes y Usos	194
10.11- Cuadro de Punto de Equilibrio	195
10.12- Cuadro de Balances Proyectados.....	196
Cuadro de Mano de obra	197
CONCLUSION	198
BIBLIOGRAFIA	199
ANEXO.....	200

## **RESUMEN**

El trabajo de investigación que se presentara a continuación tiene como objetivo principal diseñar un plan de negocios para la creación de una Empresa dedicada al rubro de venta y comercialización de electrodomésticos.

La primera parte desarrolla el concepto del negocio, desde la visión y misión de la empresa, los valores, como se llegó a escoger la localización de la empresa, hasta los objetivos y su forma de desarrollarse.

En el análisis del mercado mediante la utilización de herramientas como la encuesta, se puede establecer la oferta y la demanda que existen actualmente en el sector de comercialización de electrodomésticos, se puede identificar al mismo tiempo clientes potenciales y sus necesidades.

La determinación de la oportunidad del negocio que se ha propuesto, se desarrolla en el plan de marketing, mediante la realización de un análisis que evaluará todos los diferentes factores tanto internos como externos, que afectan a empresas de este rubro, también se realiza estudios de mercado, tanto técnico como financieros que son muy necesarios para lograr conocer si conviene o no crear la empresa.

Con la elaboración del análisis financiero, se demuestra la viabilidad del proyecto. Se puede establecer la inversión inicial para la creación de la empresa y tener una idea de la proyección de costos que se requiere.